

Dinamika Strategi Pemasaran Dan Kapital Sosial Dalam Pembentukan Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Lala Mart Bengkayang

Falvianus Christian Wada Wadi¹, Helena Anggreani Tjondro Sugianto²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Institut Shanti Bhuana Bengkayang
e-mail: fwidi2103@shantibhuana.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika strategi pemasaran dan kapital sosial dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen di Lala Mart Bengkayang. Persaingan usaha ritel di tingkat lokal menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan kedekatan sosial dengan konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap sepuluh informan yang terdiri dari pemilik toko, empat karyawan, dan lima konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P terbukti efektif dengan keunggulan pada kelengkapan produk, strategi harga ganda yang fleksibel, lokasi strategis, serta promosi sederhana yang diperkuat oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Kapital sosial berperan penting melalui tiga elemen: jaringan sosial yang terbangun dari kedekatan personal, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, dan norma timbal balik yang terwujud dalam tindakan saling membantu. Temuan utama penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran dan kapital sosial tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling menguatkan secara dinamis melalui tiga fase: pembentukan, penguatan, serta pemeliharaan dan ekspansi. Interaksi dinamis inilah yang menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi ritel lokal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen di ritel lokal dipengaruhi oleh kombinasi seimbang antara faktor rasional dan faktor sosial, sehingga pengelolaan ritel lokal perlu memadukan strategi pemasaran yang baik dengan pembinaan relasi sosial yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kapital Sosial, Keputusan Pembelian, Ritel Lokal, Lala Mart

Abstract

This study aims to analyze the dynamics of marketing strategy and social capital in shaping consumer purchase decisions at Lala Mart Bengkayang. Competition in the local retail sector requires business actors to not only rely on conventional marketing strategies but also utilize social closeness with consumers. Using a qualitative approach with a case study method, data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving ten

informants consisting of the store owner, four employees, and five consumers. The results showed that the marketing strategy through the 4P marketing mix proved effective with advantages in product completeness, a flexible dual pricing strategy, strategic location, and simple promotion reinforced by word-of-mouth communication. Social capital plays an important role through three elements: social networks built from personal closeness, consumer trust in product quality, and reciprocity norms manifested in mutual assistance. The main finding of this study is that marketing strategy and social capital do not work separately but dynamically reinforce each other through three phases: formation, strengthening, and maintenance and expansion. This dynamic interaction creates sustainable competitive advantage for local retail. This study concludes that consumer purchase decisions in local retail are influenced by a balanced combination of rational and social factors, so that local retail management needs to combine good marketing strategies with sustainable social relationship development.

Keywords: *Marketing Strategy, Social Capital, Purchase Decision, Local Retail, Lala Mart*

LATAR BELAKANG

Mini market sebagai bagian dari bisnis ritel memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari. Di era persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku bisnis ritel tidak hanya dituntut untuk menjual produk berkualitas dengan harga bersaing, tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Keberhasilan sebuah bisnis ritel tidak lagi semata-mata diukur dari volume penjualan, tetapi juga dari sejauh mana konsumen merasa terhubung secara emosional dan sosial dengan tempat mereka berbelanja (Yildiz et al., 2017).

Lala Mart merupakan salah satu mini market yang cukup besar dan dikenal di Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Keunikan yang membedakan Lala Mart dari toko ritel lainnya adalah perhatian pemilik terhadap aspek sosial dalam berbisnis. Setiap sore, Lala Mart selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat. Fenomena menarik adalah banyak konsumen yang datang tidak langsung masuk untuk berbelanja, melainkan menyempatkan diri untuk berbincang ringan dengan pemilik toko atau karyawannya. Mereka menanyakan kabar, membicarakan perkembangan terkini di lingkungan sekitar, atau sekadar menyapa dengan hangat sebelum beranjak masuk ke dalam toko. Hal ini menunjukkan adanya ikatan sosial yang kuat antara Lala Mart dengan pelanggannya, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk terus kembali.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan berbelanja di Lala Mart tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga yang murah atau kelengkapan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh dimensi relasional dan sosial yang terbangun dalam interaksi sehari-hari antara pelanggan dengan pemilik dan karyawan toko. Fenomena serupa sebenarnya banyak ditemukan pada toko-toko ritel lokal di berbagai daerah di Indonesia, terutama di wilayah dengan struktur komunitas yang masih kuat dan menjunjung tinggi nilai kebersamaan.

Penelitian-penelitian terdahulu cenderung memisahkan kedua aspek ini, yakni ada yang fokus pada efektivitas strategi pemasaran (Mastuti, 2020; Supriadi et al., 2025), dan ada yang mengkaji peran modal sosial dalam pengembangan usaha (Effendy, 2020; Firsanty, 2024). Namun, studi yang secara integratif mengeksplorasi dinamika keduanya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dengan pendekatan yang mampu menangkap kompleksitas fenomena sosial, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam dinamika strategi pemasaran dan kapital sosial dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen di Lala Mart Bengkayang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran Lala Mart membentuk keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana peran kapital sosial dalam membentuk keputusan pembelian di Lala Mart?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran Lala Mart dalam membentuk keputusan pembelian konsumennya.
2. Untuk menganalisis peran kapital sosial dalam membentuk keputusan pembelian di Lala Mart.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran (4P)

Menurut Kotler & Armstrong (2021), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk menciptakan nilai dan memperoleh manfaat dari hubungan dengan konsumen. Strategi ini diwujudkan melalui bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (4P).

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan dimensi kualitas, variasi, desain dan kemasan, merek, serta siklus hidup produk (Kotler & Armstrong, 2021). Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, dan kinerja produk, sementara variasi produk berkaitan dengan kelengkapan jenis dan ukuran produk yang tersedia.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen dengan dimensi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan strategi penetapan harga. Menurut Kotler & Armstrong (2021), harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan membeli konsumen.

Tempat mencakup lokasi fisik, saluran distribusi, ketersediaan produk, dan jangkauan pasar. Lokasi fisik berkaitan dengan letak geografis toko yang harus mudah dijangkau oleh konsumen, dengan faktor-faktor seperti jarak dari pemukiman dan akses transportasi menjadi pertimbangan penting.

Promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Menurut Kotler & Armstrong (2021), promosi merupakan upaya untuk mengiklankan atau mempromosikan suatu produk kepada konsumen melalui berbagai media dan metode.

Kapital Sosial (Social Capital)

Berbeda dengan modal finansial dan modal manusia, kapital sosial mengacu pada sumber daya yang melekat dalam hubungan sosial antarindividu. Putnam (2000) mendefinisikan kapital sosial sebagai jaringan sosial, norma, dan kepercayaan yang memfasilitasi koordinasi dan kolaborasi untuk keuntungan bersama. Dalam konteks bisnis, Coleman (1988) menegaskan bahwa kapital sosial merupakan sumber daya yang muncul dari hubungan sosial antarindividu yang memungkinkan pertukaran informasi, dukungan, dan kepercayaan.

Menurut Woolcock & Narayan (2000), kapital sosial bukan sekadar hubungan sosial, tetapi juga mencakup kemampuan individu dan kelompok untuk mendapatkan akses ke sumber daya dan pengaruh melalui jaringan tersebut. Penelitian empiris oleh Qiu et al. (2023) menunjukkan bahwa kapital sosial secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih toko ritel lokal.

Elemen-elemen utama kapital sosial yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Jaringan Sosial: Hubungan yang terjalin antara pemilik/karyawan dengan pelanggan serta antarpelanggan yang memfasilitasi aliran informasi
2. Kepercayaan: Keyakinan pelanggan bahwa toko akan bertindak jujur, adil, dan dapat diandalkan
3. Norma Timbal Balik: Ketersediaan untuk saling membantu dan memberikan dukungan

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap akhir dari serangkaian proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), proses pengambilan keputusan konsumen secara klasik mencakup lima tahap:

1. Pengenalan Masalah: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi
2. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia
4. Keputusan Pembelian: Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang paling sesuai
5. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah membeli, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan

Penelitian oleh McKneely (2019) menunjukkan bahwa variabel mediasi seperti social bonding dan identifikasi merek berperan penting dalam mentransformasi persepsi nilai menjadi niat beli. Dalam konteks Lala Mart, ikatan sosial (social bonding) yang kuat antara

pelanggan dengan pemilik dan karyawan mungkin menjadi kunci utama yang mendorong keputusan pembelian, melampaui pertimbangan rasional seperti harga.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di toko ritel "Lala Mart Bengkayang". Metode kualitatif dipilih karena berfokus pada pemahaman mendalam terhadap situasi sosial yang kompleks, khususnya dinamika strategi pemasaran dan kapital sosial dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Creswell (2015), penelitian kualitatif bertujuan untuk menyelidiki dan menginterpretasikan pengalaman, persepsi, dan makna yang dibangun oleh individu dalam pengaturan alamiahnya (natural setting).

Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu entitas spesifik dengan batasan lokasi, waktu, dan situasi yang jelas. Studi kasus memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi komprehensif dan mendalam terhadap fenomena dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Ridlo (2020) menambahkan bahwa studi kasus merupakan metodologi yang sangat relevan untuk menganalisis hubungan sosial serta pengaruh strategi pemasaran di dalam sebuah komunitas bisnis yang spesifik

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Lala Mart Bengkayang yang beralamat di Jalan Sanggau Ledo, Bani Amas, Kabupaten Bengkayang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan:

1. **Representativitas:** Lala Mart adalah salah satu mini market berukuran cukup besar dan memiliki banyak pelanggan di Bengkayang
2. **Fenomena Unik:** Adanya praktik interaksi sosial yang intens antara pemilik/karyawan dengan pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang kuat di antara warga
3. **Aksesibilitas:** Lokasi penelitian yang dikenal dan mudah dijangkau oleh peneliti untuk proses pengumpulan data yang efektif

Partisipan Penelitian

Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2020). Total informan berjumlah 10 orang yang terdiri dari:

1. **Manajer/Pemilik Lala Mart:** 1 orang (Ibu Sugita, 28 tahun), dipilih karena merupakan orang yang paling mengetahui visi, misi, strategi bisnis, dan sejarah toko
2. **Karyawan Lala Mart:** 4 orang, dipilih karena terlibat langsung dalam interaksi sehari-hari dengan konsumen
3. **Konsumen Lala Mart:** 5 orang, dengan kriteria telah menjadi pelanggan minimal 1 tahun dan berbelanja rutin minimal 1 kali dalam seminggu

Kriteria pemilihan konsumen juga mempertimbangkan keseimbangan gender (2 laki-laki dan 3 perempuan) untuk mendapatkan perspektif yang berimbang. Penentuan jumlah informan tidak bersifat mutlak dan disesuaikan berdasarkan prinsip kejenuhan data (data saturation).

Jenis dan Sumber Data

Data Primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan ketiga kelompok informan. Wawancara bersifat semi-terstruktur dengan pedoman wawancara yang memuat garis besar pertanyaan namun tetap memberikan kebebasan kepada informan untuk mengembangkan jawaban.

Data Sekunder diperoleh dari arsip dan profil toko, bahan promosi, serta literatur akademik yang relevan. Data sekunder berfungsi sebagai triangulasi untuk mengonfirmasi atau melengkapi temuan dari data primer.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik:

1. **Observasi:** Peneliti melakukan observasi pendahuluan untuk memahami setting fisik, pola interaksi sosial, dan praktik pemasaran yang terlihat. Observasi dilakukan pada waktu yang berbeda untuk mendapatkan gambaran komprehensif.
2. **Wawancara Mendalam:** Wawancara semi-terstruktur dengan para informan untuk menggali pandangan, pengalaman, dan strategi yang tidak teramati secara langsung.
3. **Dokumentasi:** Pengambilan foto sebagai bukti visual dan mempelajari dokumen relevan seperti brosur promosi.

Prosedur Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, & Saldaña (2014) melalui tahap:

1. **Pengumpulan dan Organisasi Data:** Mengumpulkan seluruh data, mentranskrip wawancara, dan mengorganisir dalam format digital
2. **Reduksi Data:** Memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mentransformasikan data mentah yang relevan dengan rumusan masalah
3. **Penyajian Data:** Menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif yang runtut dan mudah dipahami
4. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:** Mencari pola, tema, dan hubungan dari data yang telah disajikan

Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data diuji melalui:

1. **Triangulasi Sumber:** Membandingkan data dari manajer, karyawan, dan konsumen
2. **Triangulasi Metode:** Membandingkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi
3. **Member Checking:** Mengonfirmasi kembali hasil analisis kepada informan untuk memastikan akurasi dan menghindari kesalahan interpretasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lala Mart Bengkayang pertama kali berdiri dan menggelar grand opening pada Kamis, 9 September 2021 di Jalan Sanggau Ledo, Bani Amas, Kabupaten Bengkayang. Keberhasilan usahanya mendorong ekspansi ke cabang kedua di Jalan Basuki Rahmat (BRC) pada tahun 2024.

Visi Lala Mart: Menjadikan toko ritel lokal pilihan utama masyarakat Bengkayang dengan mengutamakan kualitas produk, pelayanan ramah, dan kenyamanan berbelanja.

Misi Lala Mart:

1. Menyediakan produk berkualitas terbaik dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat Bengkayang
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan menyenangkan agar pelanggan merasa puas dan nyaman
3. Meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan demi kesejahteraan seluruh pemangku kepentingan

Struktur organisasi Lala Mart terdiri dari Kepala Toko/Manajer, Admin, Kasir, Bagian Cek Barang, dan Bagian Kebersihan.

Temuan 1: Strategi Pemasaran Lala Mart dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data, strategi pemasaran Lala Mart melalui bauran pemasaran 4P terbukti efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Produk: Kelengkapan sebagai Nilai Tambah

Keunggulan utama Lala Mart terletak pada kelengkapan produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Manajer (M-01.01) menyatakan:

"Keunggulan utama ya itu, kelengkapan produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Seperti pencuci piring, deterjen, dan produk Daia itu. Konsumen bisa belanja sekaligus berbagai kebutuhan dalam satu tempat, jadi lebih lengkap, enak, dan praktis."

Konsumen C-05.02 menegaskan: "Barangnya lengkap," yang menjadi alasan utamanya memilih Lala Mart sebagai tempat berbelanja.

Temuan ini menunjukkan bahwa Lala Mart menerapkan strategi kelengkapan produk (product completeness strategy) sebagai keunggulan kompetitif utamanya. Dalam konteks ritel lokal, produk tidak hanya dipahami sebagai barang fisik, tetapi juga mencakup pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien. Kelengkapan produk menciptakan nilai tambah berupa efisiensi waktu dan tenaga, yang sejalan dengan konsep one-stop shopping (Levy & Weitz, 2018). Strategi ini mencerminkan pemahaman Lala Mart terhadap karakteristik konsumen lokal yang mengutamakan kemudahan dan kepraktisan.

Harga: Fleksibilitas dalam Dual Pricing

Lala Mart menerapkan kombinasi strategi harga. Manajer (M-01.02) menjelaskan:

"Untuk kebutuhan pokok seperti telur, minyak goreng, gula, dan indomie, harga mengikuti pasar. Tapi untuk barang perabotan dan pembersih lantai, kami tentukan harga sendiri dengan standar tidak terlalu tinggi."

Konsumen C-02.03 menyatakan: "Iya, lebih murah. Apalagi buat kebutuhan sehari-hari, lumayan bisa hemat."

Strategi harga ganda ini menunjukkan kapasitas adaptasi ritel lokal terhadap dinamika pasar. Untuk produk dengan elastisitas tinggi (kebutuhan pokok), Lala Mart menerapkan price follower, sementara untuk produk dengan elastisitas rendah, menerapkan market-based pricing. Fleksibilitas ini menjadi keunggulan kompetitif yang tidak selalu dimiliki ritel modern berskala besar.

Tempat: Lokasi sebagai Keunggulan Kompetitif

Pemilihan lokasi di Jalan Sanggau Ledo terbukti strategis. Manajer (M-01.03) menyatakan:

"Lokasi di jalan Sanggau Ledo dipilih karena jalannya bagus dan menjadi jalur karyawan kantor yang pulang kerja. Mereka bisa berbelanja sambil pulang. Tempatnya juga luas, dan Lala Mart menjadi satu-satunya market atau toko besar yang ada di jalan ini."

Konsumen C-01.02 mengakui: "Alasannya karena dekat rumah. Jarak tempuh sekitar 2 menit saja menggunakan motor."

Temuan ini memperluas konsep place strategy dengan menunjukkan bahwa lokasi tidak hanya soal jarak fisik, tetapi juga integrasi dengan rutinitas konsumen. Pemilihan lokasi di jalur pulang kerja menunjukkan pemahaman tentang customer journey. Status sebagai satu-satunya toko besar di area tersebut memberikan keunggulan monopoli alami (Porter, 1980).

Promosi: Kesederhanaan yang Efektif

Lala Mart jarang mengadakan diskon besar-besaran. Manajer (M-01.04) mengakui:

"Lala Mart jarang mengadakan diskon besar-besaran. Kalau ada diskon, biasanya dilakukan dengan cara menempelkan kertas yang bertulisan harga promo pada produk tertentu. Contohnya harga normal Rp 32.000 menjadi Rp 29.000. Promosi lewat media sosial sangat jarang."

Konsumen C-01.05 menyatakan: "Tahu, lihat tempelan kertas di rak barang. Kalau di media sosial tidak pernah lihat."

Yang lebih menarik, karyawan K-01.05 mengungkapkan bahwa konsumen lebih sering datang karena rekomendasi dari teman atau keluarga (word of mouth). Temuan ini menunjukkan bahwa kapital sosial berperan sebagai saluran promosi yang sangat efektif, bahkan lebih efektif daripada promosi formal (Putnam, 2000). Penggunaan tempelan kertas menunjukkan pemahaman bahwa efektivitas promosi tidak selalu berkorelasi dengan biaya, dan merupakan bentuk point-of-purchase advertising yang efektif (Shimp, 2018).

Temuan 2: Peran Kapital Sosial dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Kapital sosial terbukti memainkan peran sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen melalui tiga elemen pokok.

Jaringan Sosial (Social Networks)

Jaringan sosial terbangun melalui interaksi rutin yang personal dan hangat. Manajer (M-01.05) menyatakan:

"Sejak awal buka toko, saya sudah mengarahkan ke karyawan kalau sapaan itu sangat penting. Setiap pembeli yang datang, minimal disapa, tanya kabar, apalagi kalau sudah langganan. Saya sendiri juga sering ngobrol sama pembeli kalau lagi di toko. Sapaan sederhana ini gratis, tapi dampaknya besar. Mereka merasa dihargai."

Karyawan K-01.02 mengaku: "Ada. Beberapa ibu-ibu langganan. Saya sudah hafal mereka, mereka juga tahu nama saya."

Konsumen C-01.06 mengonfirmasi: "Akrab, sudah hafal sama kasirnya juga."

Namun, temuan menarik menunjukkan jaringan sosial tidak harus sangat akrab untuk tetap efektif. Konsumen C-03.06 menyatakan: "Sapa-sapa biasa, tidak terlalu akrab," namun tetap memilih Lala Mart karena faktor harga dan kelengkapan produk. Temuan ini mendukung teori Coleman (1988) bahwa kapital sosial muncul dari hubungan sosial, namun memperluasnya dengan menunjukkan bahwa kapital sosial tidak harus selalu dalam bentuk

hubungan sangat dekat; hubungan positif dan konsisten pun sudah cukup membentuk keputusan pembelian.

Kepercayaan (Trust)

Seluruh konsumen menyatakan keyakinan penuh terhadap kualitas produk. Konsumen C-01.08 dengan tegas menyatakan:

"Percaya, barangnya masih bagus dan belum pernah dapat barang yang rusak."

Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman berbelanja yang konsisten selama satu hingga dua tahun. Kepercayaan di Lala Mart dibangun melalui:

- | | |
|---|--------------|
| 1. | Konsistensi |
| kualitas produk (barang selalu segar, tidak kadaluarsa) | |
| 2. | Konsistensi |
| pelayanan (ramah dan membantu setiap saat) | |
| 3. | Transparansi |
| (harga jelas, tidak ada biaya tersembunyi) | |

Ini sejalan dengan temuan Qiu et al. (2023) bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam kapital sosial yang memengaruhi preferensi konsumen berbelanja di toko ritel lokal.

Norma Timbal Balik (Norms of Reciprocity)

Norma timbal balik terwujud dalam berbagai tindakan nyata. Karyawan K-01.03 menceritakan:

"Pernah ada pembeli lupa dompet, Dek. Kami tawarin barangnya dititip untuk mengambil uangnya/menelpor orang rumah."

Karyawan K-04.03 menambahkan: "Kalau kesulitan cari barang, saya bantu carikan."

Konsumen merespons dengan loyalitas dan rekomendasi. Konsumen C-01.07 mengaku: "Pernah, ke teman kerja. Soalnya kami sangat dekat." C-05.07: "Pernah, ke keluarga. Soalnya barangnya lengkap."

Siklus timbal balik yang terjadi adalah: toko membantu konsumen → konsumen merasa dihargai → konsumen memutuskan kembali berbelanja dan merekomendasikan → toko mendapat pelanggan baru → siklus berlanjut. Ini sejalan dengan konsep reciprocity yang dikemukakan Qiu et al. (2023) dan teori Putnam (2000) tentang norma timbal balik yang memperkuat koordinasi dan kerja sama.

Temuan 3: Interaksi Dinamis Strategi Pemasaran dan Kapital Sosial

Temuan paling fundamental dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran dan kapital sosial tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berinteraksi secara dinamis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Interaksi ini berlangsung dalam tiga fase kronologis.

Fase 1: Pembentukan (2021-2022)

Pada tahap awal berdirinya Lala Mart (September 2021), strategi pemasaran (4P) menjadi fondasi utama untuk menarik konsumen. Pemilihan lokasi strategis di Jalan Sanggau Ledo, kelengkapan produk kebutuhan rumah tangga, dan harga yang bersaing menjadi daya tarik awal. Pada fase ini, kapital sosial mulai terbentuk secara alami melalui interaksi sederhana antara pemilik/karyawan dan konsumen. Manajer (M-01.05) menyatakan bahwa sejak awal buka toko, ia sudah mengarahkan karyawan untuk menyapa setiap pembeli.

Fase 2: Penguatan (2022-2024)

Seiring berjalannya waktu, kapital sosial yang terbangun melalui sapaan, keramahan, dan bantuan kecil mulai memperkuat efektivitas strategi pemasaran. Konsumen yang merasa dekat secara emosional mulai merekomendasikan Lala Mart ke orang lain (word of mouth), yang pada gilirannya mendatangkan konsumen baru tanpa biaya promosi tambahan. Karyawan K-01.05 mengungkapkan: "Kebanyakan karena diajak atau dikasih tahu saudara." Konsumen C-02.02 juga mengakui: "Diajak teman kantor. Katanya di sini lengkap dan harganya cukup murah. Saya coba, terus jadi langganan."

Pada fase ini, terjadi siklus positif: konsumen puas → merekomendasikan → konsumen baru datang → merasakan pelayanan yang sama → puas → merekomendasikan lagi.

Fase 3: Pemeliharaan dan Ekspansi (2024-sekarang)

Saat ini, strategi pemasaran dan kapital sosial sudah saling menguatkan dalam siklus yang berkelanjutan. Konsumen loyal tidak hanya karena faktor rasional (harga, produk, lokasi) tetapi juga karena faktor sosial (kedekatan, kepercayaan, timbal balik). Kedua elemen ini menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan yang sulit ditiru oleh pesaing. Keberhasilan ini mendorong ekspansi ke cabang kedua di Jalan Basuki Rahmat (BRC) pada tahun 2024.

Semua konsumen yang diwawancarai (C-01 sampai C-05) mengaku pernah merekomendasikan Lala Mart ke orang lain, bukti bahwa kapital sosial telah menjadi aset berharga bagi pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa keberhasilan Lala Mart tidak semata-mata karena penerapan strategi pemasaran yang baik, tetapi juga karena kemampuannya membangun dan memelihara kapital sosial yang kuat dengan konsumen.

Proposisi Penelitian (Teori Sinergi Tiga Fase Ritel Lokal)

Berdasarkan analisis mendalam, dirumuskan proposisi teoritis:

"Dalam konteks ritel lokal yang memiliki ikatan komunitas yang erat, keputusan pembelian konsumen mencapai tingkat optimal ketika strategi pemasaran (4P) dan kapital sosial (jaringan, kepercayaan, norma timbal balik) saling menguatkan secara dinamis melalui tiga fase berurutan: pembentukan, penguatan, dan pemeliharaan. Pada fase pembentukan, strategi pemasaran bertindak sebagai fondasi awal yang menarik konsumen, sementara kapital sosial mulai tumbuh secara alami. Pada fase penguatan, kedua elemen saling memperkuat: kapital sosial meningkatkan efektivitas promosi melalui rekomendasi, sementara strategi pemasaran yang konsisten memperdalam kepercayaan. Pada fase pemeliharaan, sinergi yang telah terbangun menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan sulit ditiru, yang memperkuat keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan."

Proposisi ini mengandung tiga implikasi teoretis utama:

1. **Sinergi**, bukan dominasi, merupakan kunci keberhasilan
2. Proses interaksi bersifat **evolutif dan bertahap**, bukan instan
3. Keunggulan kompetitif bersifat **unik dan kontekstual**, tertanam dalam relasi sosial spesifik

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengisi kesenjangan (research gap) yang ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya:

1. **Mastuti (2020)** dan **Supriadi et al. (2025)** lebih fokus pada strategi pemasaran, sementara penelitian ini mengintegrasikan kapital sosial sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. **Effendy (2020)** dan **Firsanty (2024)** lebih fokus pada modal sosial dalam pengembangan usaha, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengungkap proses bagaimana kapital sosial (bukan hanya pengaruhnya) membentuk keputusan pembelian konsumen melalui interaksi sehari-hari.
3. **Riani et al. (2025)** menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian secara kuantitatif, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengungkap proses interaksi dinamis antara strategi pemasaran dan kapital sosial.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian strategi pemasaran (4P) dengan kapital sosial dalam konteks ritel lokal, serta penggunaan pendekatan kualitatif untuk mengungkap proses interaksi dinamis antara kedua variabel tersebut yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan secara mendalam, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Strategi pemasaran Lala Mart melalui bauran pemasaran 4P terbukti efektif** dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Keempat elemen 4P berjalan secara terintegrasi dan saling mendukung. Keunggulan pada kelengkapan produk, strategi harga ganda yang fleksibel, lokasi strategis, serta promosi sederhana yang diperkuat oleh komunikasi dari mulut ke mulut secara kolektif mendorong konsumen untuk memutuskan membeli di Lala Mart.
2. **Kapital sosial memainkan peran yang sangat signifikan** dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Lala Mart. Peran tersebut terwujud melalui tiga elemen pokok yang saling terkait: Jaringan Sosial yang menciptakan keterikatan emosional melalui interaksi personal; Kepercayaan yang menjamin kepastian kualitas dan memperlancar proses keputusan; dan Norma Timbal Balik yang mendorong loyalitas serta rekomendasi aktif dari konsumen.
3. **Temuan paling fundamental** dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran dan kapital sosial tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berinteraksi secara dinamis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Interaksi ini berlangsung dalam tiga fase kronologis: Fase Pembentukan (2021-2022), di mana strategi pemasaran 4P berperan sebagai fondasi awal; Fase Penguatan (2022-2024), di mana terjadi saling penguatan antara kedua variabel melalui siklus positif; dan Fase Pemeliharaan dan Ekspansi (2024-sekarang), di mana sinergi yang telah terbangun mencapai tingkat kematangan dan menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen di ritel lokal dipengaruhi oleh kombinasi seimbang antara faktor rasional dan faktor sosial, sehingga pengelolaan ritel lokal perlu memadukan strategi pemasaran yang baik dengan pembinaan relasi sosial yang berkelanjutan. Keberhasilan Lala Mart tidak semata-mata karena penerapan

strategi pemasaran yang baik, tetapi juga karena kemampuannya membangun dan memelihara kapital sosial yang kuat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Claridge, T. (2018). Functions Of Social Capital–Bonding, Bridging, Linking. *Social Capital Research*, 20(1), 1-7.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital In The Creation Of Human Capital. *The American Journal Of Sociology*, 94(1), S95-S120.
- Creswell, J. W. (2015). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Effendy, J. (2020). Peran Modal Sosial Sebagai Upaya Pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 45-58.
- Firsanty, F. P. (2024). Hubungan Kapital Sosial Dengan Pencapaian Tujuan Perusahaan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 12(3), 112-125.
- Hamilton, K., Wagner, B., & Hewer, P. (2017). The Role Of Trust In Consumer Relationships. *Journal Of Marketing Management*, 33(5-6), 456-478.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing* (8th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed., B. Sabran, Trans.). Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2018). *Retailing Management* (10th Ed.). Mcgraw-Hill Education.
- Mastuti, D. N. (2020). *Strategi Pemasaran Dengan Optimalisasi Promosi, Kelas Sosial Dan Citra Merk Untuk Pengambilan Keputusan Konsumen* [Skripsi]. Universitas Indonesia.
- Mckneely, J. A. (2019). Social Bonding And Brand Identification As Mediating Variables In Consumer Purchase Decisions. *Journal Of Consumer Behavior*, 18(4), 289-301.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd Ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. Free Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse And Revival Of American Community*. Simon & Schuster.
- Qiu, H., Chen, Y., & Bruning, E. R. (2023). Social Capital And Consumer Preferences For Local Retail Stores: The Roles Of Community Attachment And Reciprocity. *International Journal Of Consumer Studies*, 47(3), 1025-1042.
- Riani, L., Et Al. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di MIB Project. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(2), 78-95.
- Ridlo, I. A. (2020). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan*, 8(1), 45-58.
- Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (10th Ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Supriadi, A., Et Al. (2025). Strategi Pemasaran Dan Distribusi Dalam Ritel Besar (Studi Kasus CV. Perindo). *Jurnal Bisnis Ritel Indonesia*, 8(1), 34-52.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ke-4). Andi.

- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications For Development Theory, Research, And Policy. *World Bank Research Observer*, 15(2), 225-249.
- Yildiz, H., Heitz-Spahn, S., & Belaud, L. (2017). Consumer Citizenship Commitment And Local Retail Patronage: The Mediating Role Of Social Capital. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 45(6), 618-634.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research And Applications: Design And Methods* (6th Ed.). SAGE Publications.